



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Consommation : le consommateur, cet inconnu

Jean-Louis Lambert

Citer ce document / Cite this document :

Lambert Jean-Louis. Consommation : le consommateur, cet inconnu. In: Économie rurale. N°217, 1993. La qualité dans l'agro-alimentaire. pp. 42-46;

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1993_num_217_1_4567

Fichier pdf généré le 08/05/2018

SYNTHÈSES DES ATELIERS

Rapporteurs : Atelier "A", J.-L. Lambert (ENITIAA Nantes). Atelier "B", B. Sylvander (INRA-ESR Toulouse). Atelier "C", M.-T. Letablier (Centre d'Etudes de l'Emploi). Atelier "D", J. Caneill (INA Paris-Grignon). Atelier "E", M. Nakhla (INA Paris-Grignon).

ATELIER "A"

CONSOMMATION : LE CONSOMMATEUR, CET INCONNU

Synthèse des communications présentées en séances parallèles

par Jean-Louis LAMBERT*

Intervenants

C. THOUVENOT (CNRS Nancy)

Les habitudes de consommation : leur prise en compte dans l'élaboration des politiques de marketing.

J.L. LAMBERT (ENITIAA Nantes)

Prise en compte de la diversité des goûts et de la demande dans la différenciation des produits (exemple des vins).

G. TEIL (INRA-ESR Grignon)

Un nouveau partenaire pour l'entreprise : le consommateur.

S. LALHOU (CREDOC)

Les représentations du "bien manger".

J.P. CORBEAU (IUT Tours)

L'imaginaire associé à divers type de consommation du gras et les perceptions de leurs qualités.

M. CHAMBOLLE
(INRA, Direction Scientifique des IAA)

L'information des consommateurs sur les aspects nutritionnels et technologiques de la production des aliments.

L'utilisateur final des produits étant à la base des démarches de gestion de la qualité, il aurait paru surprenant de ne pas consacrer au consommateur l'un des ateliers des journées d'études. Une meilleure connaissance des représentations, des goûts, des comportements, des habitudes des consommateurs éviterait sans doute des erreurs aussi bien dans la gestion des qualités des produits que dans les stratégies des entreprises et les politiques économiques. Mais cette connaissance paraît souvent utopique, comme si le consommateur était complètement inconnu. Les chercheurs en sciences économiques et sociales qui se sont relayés dans cet atelier nous ont bien démontré que ce n'est pas tout-à-fait vrai, même s'il reste de nombreux points d'interrogation.

LES HABITUDES DE CONSOMMATION : LEUR PRISE EN COMPTE DANS L'ÉLABORATION DES POLITIQUES DE MARKETING

En abordant la notion assez vague (le "mixte assez nébuleux") d'habitudes alimentaires, de "food habits", C. Thouvenot introduit très bien le thème de l'atelier, à sa-

voir la partie immergée de l'iceberg des connaissances sur les consommateurs d'aliments (les "mangeurs", pour reprendre la notion développée par C. Fischler, qui montre bien les caractéristiques particulières des consommations d'aliments par les "homnivores"). Les habitudes alimentaires sont-elles assimilables et/ou liées à la notion plus large d'"environnement culturel" ?

Pour les nutritionnistes qui croient à la supériorité de leur science ("dure"), les habitudes alimentaires semblent souvent considérées comme des "croyances primitives", plus ou moins superstitieuses, qui bien sûr devraient s'estomper chez les consommateurs de plus en plus rationalisés selon la science nutritionnelle. On pourrait sans doute se demander si cette variante scientifique n'est pas elle-même fortement marquée par la culture alimentaire anglo-saxonne et scandinave, où la recherche de plaisir alimentaire semble quelquefois classée parmi les comportements instinctifs des primates. Entre cette conception et celle des Latins, "qui aiment bien la bonne cuisine", on est sans doute loin, comme le rappelle C.

* Professeur, ENITIAA Nantes, rue de la Géraudière, 44072 Nantes cedex 03.

Thouvenot, de "l'identité culturelle alimentaire européenne".

On peut également élargir la notion d'habitude alimentaire en introduisant les dimensions historique, sociale et économique. L'évocation des ressources, des "fournitures (production, achats, échanges)", des niveaux de vie... aurait pu rappeler la notion bien peu différente de "modèle de consommation alimentaire" utilisée par des économistes comme L. Malassis (2) qui l'a définie comme "la manière dont les hommes s'organisent pour se nourrir".

En résumant les différentes définitions par les mots-clés "temps, espace, ressources, groupes sociaux, pratiques", C. Thouvenot note indirectement le caractère très pluridisciplinaire de la notion qui renvoie à la plupart des sciences sociales : histoire, géographie, économie, sociologie, ethnologie...

Par ailleurs, C. Thouvenot rappelle fort justement que si le milieu socio-culturel influence les pratiques alimentaires, la réciproque semble également vraie. En effet, lors des confrontations culturelles, les habitudes alimentaires sont souvent utilisées comme des caractéristiques ethniques. Les Français ne sont-ils pas "les mangeurs de grenouilles et d'escargots" ? On retrouve ainsi les effets du principe d'incorporation (selon lequel "on devient ce que l'on mange"), largement développé par C. Fischler.

C. Thouvenot a enfin illustré, à travers quelques expériences, l'intérêt que des industriels peuvent trouver à la prise en compte des aspects culturels de l'alimentation dans leurs politiques de marketing. En Européen convaincu, C. Thouvenot a également montré tout l'intérêt de la mise en place du réseau de chercheurs qu'il continue à constituer, en lançant un appel à tous ceux qui seraient attirés par un programme de recherches sur les "produits des terroirs européens".

Dans la discussion qui a suivi, certains interlocuteurs ont paru surpris que les industriels ne fassent pas plus appel aux chercheurs en sciences sociales. On aurait pu rappeler qu'il n'y a pas si longtemps les sociologues apparaissaient comme de dangereux subversifs.

PRISE EN COMPTE DE LA DIVERSITÉ DES GOÛTS ET DE LA DEMANDE DANS LA DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS (EXEMPLE DES VINS)

Dans la poursuite des réflexions sur la "formidable hétérogénéité entre les consommateurs", cette intervention visait essentiellement à montrer (par l'exemple de la consommation des vins) qu'une analyse approfondie de la diversité des comportements des consommateurs peut amener à revoir assez nettement la notion de qualité qui a sous-tendu toute la politique française viti-vinicole au moins depuis trente ans.

En effet, en partant de la constatation au cours des années 1960 que la consommation des vins de consumma-

tion courante (ou vins de table) baissait et que celle des vins d'appellations augmentait, de nombreux responsables professionnels et politiques en ont déduit qu'il existait une substitution entre ces deux types de vins. Ils ont ainsi développé une politique de remplacement de la production des vins de table (la "bibine") par des vins d'appellation dit de "qualité". Or, on ne pourrait parler de réelle substitution que si les mêmes consommateurs buvaient ces différents vins indifféremment pour les mêmes usages, le même type d'occasion. L'enquête effectuée en 1990 avec la collaboration de l'ONIVINS (Office National Interprofessionnel des Vins) (après celle de 1985 et 1980) a bien montré que ce n'était que rarement le cas.

On a pu en effet distinguer quatre principaux types de comportements de consommateurs de vins et d'alcool en France.

Comme dans les autres pays traditionnellement producteurs de vins, un quart de la population adulte (essentiellement des hommes âgés des classes populaires) a gardé l'habitude de boire du vin rouge au cours des repas quotidiens.

Un deuxième groupe de 5 % de français (constitué d'hommes nettement plus aisés) peut être qualifié de "gastronomes traditionnels buveurs presque quotidiens". Dans ce groupe, il y a bien une substitution lors des repas quotidiens de vins ordinaires par des vins de haut de gamme. Le niveau de prix d'achat moyen de ces vins (26,50F en 1990) est même de 5F supérieur à celui des vins de fête du groupe précédent.

En revanche pour le troisième groupe constitué par des "buveurs du dimanche et des jours de fête" (40 % des adultes français), on ne peut parler de substitution de vins lors des repas quotidiens. En effet, au cours de ces repas ils consomment de l'eau et boivent des vins en bouteille aux repas sortant de l'ordinaire. Mais, surtout chez les jeunes de ce groupe, la notion d'appellation n'est pas connue et les critères de choix sont plutôt le niveau de prix, la forme des bouteilles, les étiquettes et éventuellement la marque.

Enfin, il faut noter que près du tiers des adultes français ne boit pratiquement jamais de vin. Et la tendance générale en France, comme dans les autres pays traditionnellement producteurs de vins, est une croissance de ces deux derniers comportements au détriment de deux premiers.

On assiste donc plus à une substitution des vins par de l'eau ou d'autres boissons alcoolisées qu'à une substitution des vins entre eux. Et à terme, la plus grande partie des vins sera consommée lors des repas festifs. Il s'agira de vins plus ou moins haut de gamme selon les groupes sociaux et selon le degré de festivité de l'occasion. L'appellation d'origine a bien été au départ un moyen de différencier les vins haut de gamme. Mais n'est-il pas temps

2. Economie agro-alimentaire (1979). Paris, Cujas.

de se demander quelle sera sa portée commerciale lorsqu'elle concernera presque tous les vins consommés ?

Les Français et les autres pays latins ont considéré comme une victoire en 1992 d'avoir obtenu du Conseil des ministres européens un règlement sur les AOP (Appellations d'Origine de Provenance) confortant la réglementation française sur les AOC (Appellations d'Origine Contrôlée). C'est sans doute pour le court terme une politique protectionniste nécessaire. La protection des producteurs dans le long terme ne pourra se faire sans une intégration plus poussée de l'analyse de la demande réelle des consommateurs. L'intervention suivante semble bien aller dans ce sens.

UN NOUVEAU PARTENAIRE POUR L'ENTREPRISE : LE CONSOMMATEUR

En effet, pour G. Teil, comme pour la direction de la Qualité des Fromageries BEL où l'étude a été effectuée, "l'opinion du consommateur est indispensable : elle permet d'adapter les produits au client et donc d'assurer la bonne santé de l'entreprise". Cependant, "il n'existe pas un consommateur, mais une multitude, tous d'avis différents, voire contradictoires". "D'où la nécessité d'utiliser l'avis d'un ensemble de représentants des consommateurs".

L'objectif ne semble pas être la constitution d'un échantillon représentatif, mais plutôt, comme dans les études qualitatives, d'avoir l'éventail le plus large possible des avis sur les produits. La méthode discrète (par "bouche à oreille") de constitution de l'échantillon, avec des séances lors des heures normales de travail, aboutit cependant à un échantillon très féminin qui peut très bien avoir de grand biais sociologiques et géographiques notamment. Et ceci n'est pas forcément compensé par le grand nombre d'interviewés, puisqu'on ne recueille que 40 à 70% du vocabulaire hypothétique global malgré 30 000 jugements. Le deuxième problème est le recueil d'«avis» associés à des dégustations. La méthode utilisée vise à compenser certains inconvénients de l'analyse sensorielle (pratiquée par ailleurs dans l'entreprise) en constituant des jurys de "consommateurs non avertis", c'est-à-dire amateurs, et en essayant de réduire l'aspect laboratoire de l'opération. Le renouvellement constant des jurys résout sans doute en grande partie le premier point, par contre G. Teil reconnaît bien que les membres des jurys ne peuvent pas vraiment se comporter comme chez eux. Ceci est lié aux types de tests comme la comparaison triangulaire par exemple, qui n'est pas particulièrement pratiquée à domicile. Mais l'animateur des séances semble également jouer un rôle non négligeable dans l'expression des avis, la méthode se rapprochant en cela à des entretiens de groupe des études qualitatives. C'est ainsi par exemple que les consommateurs sont incités à bien distinguer l'aspect, le goût et la texture des produits, c'est-à-dire à être plutôt réfléchis que spontanés.

On a cependant trouvé plus de 900 critères utilisés pour décrire les fromages. Il est bien évident que pour être utilisable par les différents services de l'entreprise (Recherche et Développement, marketing...) cette masse

d'informations doit faire l'objet d'une analyse synthétique. Un logiciel d'analyse lexicale a été utilisé pour cette étude mais un travail important reste à faire, en particulier des analyses sociologiques des jugements, comme l'ont évoqué plusieurs personnes de l'atelier lors de la discussion de l'exposé. Entre l'analyse sensorielle et les entretiens de groupe, il y a là une méthode originale qui méritera d'autres expérimentations.

LES REPRÉSENTATIONS DU BIEN MANGER

Par le traitement des informations à l'aide de l'analyse lexicale, la méthode exposée par S. Lalhou semble avoir quelques similitudes avec celle utilisée aux Fromageries BEL. Il existe cependant de grandes différences.

L'échantillon tout d'abord a été constitué au CREDOC pour viser la représentativité nationale, avec la méthode assez classique des quotas. Deux mille Français adultes ont été interrogés à domicile avec notamment la question ouverte suivante : "Si je vous dis "bien manger" à quoi pensez-vous ?".

L'originalité de la méthode porte ici essentiellement sur le traitement des informations recueillies "qui permet de travailler sur de larges échantillons représentatifs avec des questions ouvertes, et donc de quantifier des informations qui n'étaient jusqu'ici accessibles que par des méthodes qualitatives". "Elle consiste à classer ensemble les phrases qui contiennent des mots ayant la même racine. Elle permet même de rassembler dans une même classe des phrases qui peuvent n'avoir aucun mot en commun, mais dont le sens est proche".

Ayant effectué dix ans plus tôt une synthèse manuelle sur plusieurs centaines de réponses à une question très proche ("Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne alimentation ?"), j'ai pu mesurer l'intérêt de cette méthode. S. Lalhou reconnaît bien cependant qu'il s'agit seulement d'une méthode de synthèse descriptive, l'analyse des différentes logiques des réponses restant bien sûr à faire. A partir de la carte des représentations qui est élaborée, les différentes représentations doivent être restituées dans l'espace sémantique global. S. Lalhou a ainsi pu repérer quatre grands groupes de représentations.

Un premier groupe est constitué par les produits mangés lors des repas "complets" selon la structure traditionnelle : entrée, plat chaud, fromage, dessert. Pour les Parisiens, nombreux dans ce groupe, cette référence au modèle traditionnel signifie sans doute que leurs fréquentes pratiques de repas "destructurés" ou de grignotage leurs paraissent contradictoires avec la notion du "bien manger" culturellement encore dominante en France.

Les trois autres groupes de représentations ne concernent pas les produits mais sont des discours sur l'acte de bien manger. On y trouve tout d'abord des expressions du discours diététique contemporain : manger "varié et équilibré". Nous avons pu constater par ailleurs que la notion nutritionnelle d'équilibre alimentaire n'est pas pour autant largement assimilée. Par contre, la sensation de surplus semble au contraire très répandue et se traduit par les expressions "pas trop de...", "manger à sa faim",

“selon les besoins”. Mais ce caractère raisonnable se trouve fortement concurrencé par la recherche de plaisir qui amène à “manger ce qu’on aime”.

Enfin, le dernier groupe de représentations concerne la dimension sociale de l’alimentation, vécue aussi bien lors de “bonnes bouffes” en famille ou avec les copains que lors des rituels repas gastronomiques pris surtout dans de “bons restaurants”. Ces groupes de représentations sont ensuite bien illustrés dans ce que J.P. Corbeau appelle “l’imaginaire du gras”.

L’IMAGINAIRE ASSOCIÉ À DIVERS TYPES DE CONSOMMATION DU GRAS ET LES PERCEPTIONS DE LEURS QUALITÉS

Selon J.P. Corbeau, les mangeurs de “gras” sont impliqués dans trois principales logiques. Il y a tout d’abord le “désir de revanche sociale, d’exorcisme de la famine” sans doute plus fréquent chez ceux qui ont mémorisé les restrictions de la dernière guerre. Cette première logique se résume très bien dans l’expression populaire classique : “mettre du beurre dans les épinards”.

La deuxième logique est la peur du gras, suite à la dramatisation par les médias de ses conséquences supposées sur l’image du corps et de la santé. On y retrouve le gras “qui se transforme en bourrelets” et celui qui “bouche les artères”. Mais ce côté raisonnable est aussi rejeté par certains qui préfèrent sans doute les plaisirs de la table et transgressent ainsi cette nouvelle “norme diététique et esthétique” (ce que j’appelle la diétesthétique), vécue comme une variante scientifique et moderniste du pêché de gourmandise.

Comme cela fut illustré à propos des vins, il apparaît évident à J.P. Corbeau que “les attitudes varient pour un même individu selon les moments sociaux”. Comme l’alcool, le gras est bon pour les fêtes mais pas pour les consommations quotidiennes, surtout lorsque celles-ci se pratiquent de manière solitaire. C’est le “gras” du dimanche après le “maigre” du vendredi, ou encore le foie gras de Noël et l’eau minérale des régimes de printemps. Comme cela fut repris par l’ensemble des intervenants de l’atelier, J.P. Corbeau démontre que les individus ont également des logiques et des imaginaires du gras différents selon leur appartenance sociologique, leur âge et leur sexe.

Ainsi, les jeunes (en particulier les filles) de moins de 20 ans semblent avoir des réactions paradoxales par rapport au gras. Ils n’apprécient guère les formes traditionnelles du gras comme celui du jambon blanc par exemple, qu’ils laissent au bord de leur assiette, mais ils aiment bien le “gras de l’américanisation (hamburgers, nuggets, tacos...)”, associé à la consommation d’autres “signes culturels de la modernité et du dynamisme juvénile prêtés à l’Amérique”. Et pour cette génération qui préfère gustativement les produits allégés aux produits artisanaux traditionnels (n’en déplaise à J.P. Coffe) l’allégé fait plus penser aux produits sucrés qu’aux produits gras. Il faut se rappeler que leurs pratiques fréquentes de grignotage les amènent à surconsommer des produits su-

crés (biscuits, barres de céréales, confiseries chocolatées...) et des boissons non alcoolisées mais sucrées comme les coca et les divers “soft-drinks”.

Dans la population féminine d’âge moyen, c’est plutôt la logique esthétique qui l’emporte, “le souci de la santé et la peur du cholestérol n’apparaissant que plus tard”. Et il faut bien que la préoccupation de santé soit particulièrement forte dans les fractions de population du “troisième âge” pour qu’elle les amène à délaisser le gras qu’elles trouvent pourtant “tellement bon”.

J.P. Corbeau a, par ailleurs, bien dévoilé des aspects inconnus des consommateurs mangeurs en notant par exemple des différences de perception entre le gras végétal et le gras animal, ou encore le sentiment d’une “mauvaise odeur du gras” particulièrement développé chez des individus “dans une trajectoire de promotion sociale, qui cherchent à oublier ces odeurs associées aux groupes et aux quartiers populaires”. Il a également rappelé fort justement que les femmes qui rejettent le gras alimentaire (à incorporer) peuvent en même temps apprécier le gras des crèmes diverses qui n’est pas incorporé mais étalé sur la peau.

Face à des habitudes, des comportements et des représentations alimentaires aussi variées, comment les entreprises et les pouvoirs publics peuvent-ils envisager l’information des consommateurs ?

L’INFORMATION DES CONSOMMATEURS SUR LES ASPECTS NUTRITIONNELS ET TECHNOLOGIQUES DE LA PRODUCTION DES ALIMENTS

Cet exposé est constitué de dix principales questions qui ouvrent des champs de travail assez vastes pour les chercheurs en sciences sociales.

Tout d’abord, les consommateurs sont-ils vraiment curieux vis-à-vis de leurs aliments et de leur alimentation ? Sur ce point comme sur bien d’autres, on constate en effet un net décalage entre les déclarations sur les informations attendues et les comportements réels. Une plus grande prise en compte de ce phénomène améliorerait certainement de nombreuses études sur les comportements alimentaires qui sont en fait surtout effectuées à partir d’enquêtes sur les discours et opinions.

La curiosité, quand elle existe, semble surtout porter sur les craintes de conséquences fâcheuses pour la santé que pourraient entraîner la consommation de certains aliments. Si les innovations sont généralement sources d’inquiétude pour une grande partie de la population, la méfiance à l’égard des aliments nouveaux est sans doute encore plus forte, du fait notamment de notre caractère omnivore comme l’a fort justement développé C. Fischler. Autant les systèmes semi-autarciques de production-distribution d’aliments entraînaient facilement la confiance, autant les systèmes actuels sont méconnus (les consommateurs n’en perçoivent que le résultat produit) et sont donc à la source d’une méfiance croissante. Des technologies comme l’irradiation font peur, mais d’autres technologies comme la surgélation et surtout les

micro-ondes ne sont pas encore acceptées avec autant de "faveur" que M. Chambolle peut le dire. En effet, un certain nombre de consommatrices nous ont fait part de leur inquiétude vis-à-vis des effets supposés des micro-ondes sur "le ramolissement du cerveau" ou les risques encourus par celles qui portent un stérilet !

Ce type d'anxiété est sans doute à l'origine du lancement très lent de certains nouveaux produits, voire de leur plafonnement ou leur déclin. L'alimentation pourrait-elle ainsi "devenir un secteur économique soumis à la mode" ?

M. Chambolle évoque ensuite les divergences d'intérêts que les différents acteurs économiques et sociaux (entreprises, pouvoirs publics, médecins, enseignants, chercheurs...) peuvent tirer de l'information des consommateurs. Il en déduit que la confiance des consommateurs est inversement proportionnelle aux intérêts directs des agents concernés. Et "il serait intéressant d'en savoir davantage sur la façon dont se crée, s'entretient la confiance, et sur les modifications du degré de confiance".

Quelles confiances les consommateurs peuvent-ils par exemple accorder aux informations nutritionnelles, dans la mesure où "l'information pertinente pour une population et celle qui l'est pour un individu ne se recouvrent pas" ? Et ceci d'autant plus que l'établissement des normes en matière d'apports nutritionnels est forcément tributaire du contexte économique et social. Et à l'instar des événements récents aux USA, les projets communautaires concernant l'étiquetage nutritionnel mériteraient discussion. Ainsi, des études européennes sur la perception par les consommateurs des informations nutritionnelles seraient sans doute fort utiles. Quelle est l'influence respective sur les consommateurs de l'étiquetage et des allégations diverses sur les emballages ainsi que des nombreux messages publi-promotionnels ? Sur quoi

doit-alors porter l'action des pouvoirs publics ? Peuvent-ils (et doivent-ils) intervenir dans des conflits comme celui qui a concerné une récente campagne publicitaire d'une marque de corps gras sur la présence et la signification d'acides gras essentiels ?

S'il est clair que des réglementations comme celle concernant l'étiquetage nutritionnel peuvent entraîner des coûts directs et indirects (par la nécessité d'analyses), par contre les effets des différentes informations sur les connaissances et les comportements sont beaucoup moins évidents. Cette dernière interrogation de M. Chambolle a peut-être été entendue puisque que quatre intervenants de cet atelier se sont associés à d'autres chercheurs en sciences sociales pour aborder ce sujet dans le cadre d'une commission du CNERNA (Centre National d'Etudes et Recherches sur la Nutrition et l'Alimentation) et ont soumis un projet au dernier appel d'offre du programme de recherches Aliments Demain (des ministères de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, et de l'Agriculture et de la Pêche).

UN OU DES CONSOMMATEURS

Les nombreuses questions évoquées par M. Chambolle montrent bien que le consommateur est encore partiellement inconnu. Cependant, une certitude ressort nettement de cet atelier : on ne devrait plus parler du consommateur mais des consommateurs (chaque individu ayant des comportements variés selon les contextes). Et seules des approches pluridisciplinaires peuvent faire avancer la connaissance et la compréhension de ces consommateurs-mangeurs.

Enfin, en utilisant une analyse de B. Sylvander sur la notion de qualité, J.P. Corbeau a ouvert une question de fond pour ces journées de colloque à savoir "si ce n'est pas au moment des ruptures, des situations sociales anormales qu'émerge la notion de qualité".